



Government  
of Canada

Gouvernement  
du Canada

## **The Sporting Goods Market in Switzerland**

mars 1997

*(Également disponible en français sous le titre,  
Le marché des articles de sports en Suisse)*

Prepared by the  
Team Canada Market Research Centre  
and the  
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade  
(FaxLink no. 38205)

**Canada**

---

**Report prepared by the Team Canada Market Research Centre**

Market Support Division (TCM)

Department of Foreign Affairs and International Trade

125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2

Fax: (613) 943-1103

E-mail: [research.center@dfait-maeci.gc.ca](mailto:research.center@dfait-maeci.gc.ca)

The Team Canada Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

- the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
- DFAIT's InfoExport Internet site (<http://www.infoexport.gc.ca>).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

## THE SPORTING GOODS MARKET IN SWITZERLAND



Team Canada Inc. - Équipe Canada Inc.

---

Exchange rate in December 1996: 1 Cdn \$ equals Swiss Franc (SFr.) -.98.

### MARKET OVERVIEW

Despite optimistic forecasts, the Swiss economy developed below expectations in 1995. The Gross Domestic Product (GDP) shrunk in all quarters throughout 1995 and 1996 in the range of -1%. 1997 forecasts estimate a most moderate growth of 0.5, corrected downwards from its original level of 1.5%. Unemployment has reached a record-high of almost 5%. However, the average per capita income remains one of the world's highest with US\$42,518 but due to high cost of living in Switzerland, the disposable income has sensibly declined during the last two years.

Despite this, sports and sporting goods are probably among the last sectors where Swiss people would start cutting their expenses. In 1995, retail turnovers stayed behind last year's results by 0.1% while turnovers for sporting goods decreased by 2.0%. In 1996, however, general retail turnovers decreased to a larger extent than the ones for sporting goods. Overall, the sector is very dependent on weather and snow conditions at the very beginning of the respective seasons.

Owing to its multilingual and multicultural structure, Switzerland is an ideal test market for products destined to be introduced to further European markets at a later stage.

Switzerland's population reached 7 million by the end of 1995 including 19% foreigners. Age groups were: under 19 years 23%, 19 to 64 years 62% and over 64 years 15%.

Total imports from Canada in 1995: 383.3 million Swiss Francs (i.e. without gold transactions which are not included in Swiss trade statistics). Imports of Canadian sporting goods/apparel in 1995 totalled approx. 8 million Swiss Francs and consist of the following tariff positions (HS customs classification): 6211 sports apparel; 6403 shoes; 65 hats; 9506 sporting equipment.

**Table 1. Main Imports from Canada (Swiss Francs)**

HS Code	Product	Value
9506.7020	Skates	1.65 mio.
9506.9900	Other sporting goods	4.2 mio.
6403.9100	Boots	0.5 mio.
6505.9090/6506.1000	Hats/helmets	0.5 mio.

**Table 2. Sporting Goods Market (Swiss Francs billions at retail price)**

Year	Value
1992/93	1.66
1993/94	1.62
1994/95	1.60
1995/96	1.54

NOTE: These figures cover the total sporting goods and sports fashion products sectors.

**Table 3. Summer and Year-Round Sporting Goods Market (Swiss Francs millions at retail price)**

Year	Value
1992	648
1993	593
1994	534
1995	507

**Table 4. Winter Sporting Goods Market (April 1 - March 31)  
(Swiss Francs millions at retail price)**

Year	Value
1992	598
1993	627
1994	592
1995	565

NOTE: Sectors covered: skis and ski-bindings downhill and cross-country; ski boots downhill, cross-country and snowboard; snowboards; ski apparel downhill and cross-country.

**Table 5. Major Swiss Manufacturers of Sporting Goods**

Swiss Company	Product
Raichle, Kreuzlingen	Ski boots and hiking boots
Graf, Kreuzlingen	Skates and sport shoes
Nidecker, Rolle	Snowboards
Stückli, Wolhusen	Alpine skis
Leki, Ramsen	Ski poles and ski skins
Montana, Stans	Ski skins and accessories
Fritschi, Reichenbach	Ski and snowboard bindings
Arova-Mammut, Seon	Outdoor equipment and related gear
Toko Ltd. Albstätten SG	Ski waxes, shoe polishings, sun protection products and ski maintenance machinery
Victorinox, Ibach	Knives
Wenger, Delémont	Knives
Sigg, Frauenfeld	Outdoor/thermo bottles
Recta S.A. Biel-Bienne	Compasses
Revue-Thommen Ltd. Waldenburg	Altimeters, barometers
Rohner, Balgach	Sport socks
Allegro, Neuchâtel	Bicycles
Cilo, Romanel sur Lausanne	Bicycles
Villiger, Buttisholz	Bicycles

The sporting goods and recreational products market is dominated by imports accounting for over 85% of sales, and originating from EU/EFTA countries, Eastern Europe as well as from South East Asia. However, there are a number of Swiss manufacturers who partly managed to establish themselves well not only in the domestic market but some of them also on a world-wide level through exports or

licensing (e.g. Raichle, Nidecker, Arova-Mammut etc.). Swiss manufacturers, too, are increasingly moving their production to low-cost countries.

The best sales prospects for Canadian sporting goods exporters include:

- ! Ice hockey equipment and related apparel;
- ! Curling equipment;
- ! Snowboards;
- ! Surfboards and accessories/apparel;
- ! Outerwear, all-weather clothing;
- ! Camping and other outdoor equipment;
- ! Licensed fan items related to NHL, NBA etc.;
- ! Golfing equipment;
- ! High-quality and specialized fitness equipment;
- ! Sporting boats (canoes, kayaks); and
- ! Niche sporting goods (i.e. accessories, teaching/training aids etc.).

Fashionable sport activities include streetball, badminton, bungy-jumping, river-rafting, mountain-climbing, canyoning and snow-shoeing.

Snowboarding is still booming, with an expected 18% increase in growth rate from 1995. Snowboarding presently accounts for about 27% of the total ski market. There are 71 snowboard brands on the Swiss market and 20 brands for traditional skis. Purchase price of snowboards has decreased 5% to 10% from 1995.

The industry has introduced "carving skis" and believes that these skis could mark the beginning of a new development similar to the snowboard success story. Carving skis are skis with broad tips and ends and a narrow center section, allowing skiers to "carve" through curves rather than slip through them.

## **PRIVATE SECTOR CUSTOMERS AND CHANNELS OF DISTRIBUTION**

The majority of imported sporting goods are distributed through sales agents or importers/distributors who usually handle several product lines. Department stores deal with established local distributors or import directly. Many large foreign producers have affiliates in Switzerland such as e.g. the major ski manufacturers. Intersport-PSC Holding may be a direct sales contact.

Possibilities for joint ventures or other strategic alliances exist. However the number of Swiss manufacturers of pure sporting goods is somewhat limited.

Some 75% of the outlets are located in the German-speaking part of Switzerland, 22% in the French-speaking part and 3% in the Italian-speaking part.

By far the most promising way to introduce new products on the Swiss market is through an importer or agent, who, by his/her knowledge of the market, is able to develop a suitable marketing strategy. The proper choice of an importer is of utmost importance. The best means to locate an importer is by contacting the Canadian Embassy or by visiting a trade show, e.g. either ISPO in Munich, or the Swiss fairs Swisspo and Bespo. It is not easy to persuade established distributors to take up a new product or new lines in their sales program. New suppliers to the market will face stiff competition and should offer interesting conditions and adequate promotional support. Flexibility with regard to minimum order quantities is required.

Eighty percent of all sporting goods sold in Switzerland are name-brand, trademark product and the rest are store brand products sold mainly through supermarkets and department stores. Primary consideration is given to innovative, well-designed, high quality products, backed up by an efficient after-sales services. Prices should be competitive but are often of secondary importance.

In spring 1993, a study revealed that 71% of the Swiss population (i.e. older than 15 years) is actively doing some sport (in 1978: 64%). About 4% of all adults (i.e. 2.1 million people; up from 1.7 in 1984) are members of one or more of the 26,000 sports clubs and 10% participate in competitive sports. With regard to active sport, the following sports are preferred: hiking, cycling/ mountain- biking, swimming, skiing, gymnastics, jogging, fitness training, tennis. Sustained growth is reported for snowboarding and in-line skating. Camping and boating remain popular while golfing and curling show an upward trend although still somewhat perceived as being reserved to the upper income bracket.

The structure of sporting goods market is as follows: 1,380 outlets selling sporting goods, out of which 1,000 are specializing in sporting goods while the remaining 380 outlets include department stores, retail chains and discounters with a sporting goods



section. It is estimated that the 1,000 specialized shops account for 70% of the total value of the market, leaving the other 380 outlets with a market share of 30%.

In 1996, the three major purchasing organizations for the sporting goods retail trade, Intersport, Entraspport and Camaro merged to form one single group, the Intersport-PSC Holding Ltd., operational as of December 1996. In Switzerland, the new group holds an approximate joint market share of 40% and will reach a turnover of around 230 million Swiss Francs in 1997. The move came as a result of increasing pressure from large chain stores, entailing a collapse of prices for sporting goods.

In 1995/96, the following important development shook up the Swiss sporting goods market: Migros, Manor and Coop, all three among Switzerland's leading food/non-food retail chains, started to open large sporting goods shops, selling a wide variety of both private-label and name-brand products, generally at lower prices than the traditional sporting goods outlets. This was the ultimate phase of deregulating this market, too, and prices are now floating, free from previously valid price recommendations or guidances. As Migros, Manor and Coop entered the market as major new competitors, sales have been shrinking in most sub-sectors as a result of hesitant consumer spending patterns. The result is an extremely competitive environment. Profit margins will be shrinking substantially right from top to bottom, i.e. from the retail outlet across all levels of the distribution chain up to the manufacturer. The specialized sporting goods outlets see their chances for survival by offering the following: in-depth professional advice, improved customer service, the proximity to customers and very specialized niche products. It will also be the specialized sporting goods shops that will launch innovations (e.g. carving skis) while the supermarket-type outlets will concentrate on standard products guaranteeing a high turnover and will only embark on listing new products once the specialized trade has generated an established consumer-base for them.

Swiss customers prefer to buy from:

- ! ***Sporting goods and equipment:***
  - 57% in specialized sporting goods outlet;
  - 20% in department store;
  - 4% mail order/catalogue;
  - 15% in major retail chains Migros/Coop; and
  - 2% in discounter.
  
- ! ***Sporting/ski apparel, track suits:***
  - 35% in specialized outlet;
  - 24% in department store;
  - 8% mail order/catalogue;
  - 15% in major clothing shop; and
  - 18% in Migros/Coop.



- ! ***Sports shoes, ski and hiking boots:***
  - 30% in specialized outlet;
  - 8% in department store;
  - 2% mail order/catalogue;
  - 27% shoe shop; and
  - 8% in Migros/Coop.

## **MARKET ACCESS CONSIDERATIONS**

### **Import Regulations**

Compared to most other countries, Switzerland's trade system is very liberal with few tariff- and non-tariff barriers. Rather unique, import duties are levied on the gross weight, and not on the value of the goods. For most sporting goods, the duty rate is relatively moderate (based on the HS Code, the Canadian Embassy can assist in determining the rate for your product). Most products of EU/EFTA origin are exempt from paying import duty and certain developing countries benefit from a special low tariff rate. Clear product declaration/identification is common while not yet compulsory like in the EU. Environmental considerations are of increasing importance: the use of certain raw materials may be limited or even prohibited. In general, it can be said that a Canadian company who already exports to the United States or even to Europe, will not face problems in shipping its products to Switzerland.

### **Local standards, certificates or registrations needed**

In general, Canadian CSA norms are accepted. Most imported and domestically manufactured products already comply with the ISO (International Standards Organisation) norms.

Switzerland's national languages are German (64%), French (19%) and Italian (8%); others (9%). Within the business community, English is widely understood and spoken. Promotional material and manuals should be at least in German and French. Labelling requirements should be discussed with an importer/distributor. Basic rule: at least one of the national languages should be shown, for marketing purposes preferably all three.

### **Export credit risks, restrictions on letters of credit or currency controls**

Recommended payment terms: although creditworthiness of Swiss companies is generally still good compared to many other countries, we suggest that during an initial phase, deliveries should be prepaid. Once a sound business relationship has been established, terms may be reviewed mutually. Payment after receipt of goods, with a discount for payment within a specific period, is very common between business partners who have come to know each other.

The Canadian Embassy is no longer in a position to obtain reports on creditworthiness of Swiss companies; we recommend approaching one of the established credit reporting agencies, such as Dun & Bradstreet or others.

Price quotations should preferably be given on a CIF or C&F northern european seaport basis or CIF airport Zurich or Geneva in the case of airfreight. You may quote in either Canadian dollars or Swiss Francs.

### **The Canadian position**

While Switzerland is a good market for most consumer goods, Canada's reputation as a producer of quality sporting goods is relatively unknown. With the exception of ice hockey equipment, this market is fairly untapped by Canadian manufacturers.

The Canadian Embassy in Berne, Switzerland has sporting goods as one of their priority sectors in the CIBS (Canada's international Business Strategy), covering the period 96/97.

Canada is well-known for its ice-hockey products. Through Canada's repeated presences at important showcases like the semi-annual ISPO trade fairs in Munich, other Canadian sporting goods are becoming increasingly known here.

## PROMOTIONAL VENUES

**Table 6. Trade Shows**

Event/Venue	Organizer
SWISSPO Zürich, Switzerland (annual)	SPAF and ASMAS Associations (refer to Industry and Professional Associations for address)
ISPO Munich, Germany (annual)	Messe München GmbH Messegelände 80325 Munich, Germany Telephone: (89) 5107164 Facsimile: (89) 5107312
Bespo Bern, Switzerland (annual)	Intersport-PSC Holding Ltd.

## Publications

Schweizer Sport & Mode  
(ASMAS' official magazine)  
Riffelstrasse 11  
CH-8045 Zürich, Switzerland  
Telephone: (41-1) 451 51 55  
Facsimile: (41-1) 451 51 66

Monthly publication. Subscriptions from abroad: SFr. 125 (1996). This magazine enjoys wide recognition, even in neighbouring countries.

## KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

### Industry and Professional Associations

**ASMAS - Association of Swiss Sporting Goods Retailers**  
P.O. Box 1040  
Maulbeerstrasse 10  
CH-3001 Berne, Switzerland  
Telephone: (41-31) 381 93 94  
Facsimile: (41-31) 382 02 42  
720 members representing approximately 800 sales outlets.

**World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI)**  
B.P. 480 - Le Hameau  
CH-1936 Verbier, Switzerland  
Telephone: (41-27) 775 35 70  
Facsimile: (41-27) 775 35 79  
e-mail: compuserve-100736,1547

**SPAF - Association of Swiss Sporting Goods Manufacturers**  
Importers/Distributors and Agents  
Bodanstrasse 2, P.O. Box  
CH-9010 St. Gallen, Switzerland  
Telephone: (41-71) 223 13 66  
Facsimile: (41-71) 223 16 25  
117 members.  
SPAF and ASMAS publish biannually (March and September) up-dated figures on the Swiss market for sporting goods. The Canadian Embassy retains copies for Canadian exporters.

### Local Certification Requirements

**Swiss Office for the Prevention of Accidents (bfu)**  
P.O. Box 8236  
Laupenstr. 11  
CH-3001 Berne, Switzerland  
Telephone: (41-31) 390 22 22  
Facsimile: (41-31) 390 22 30.  
For ski bindings, ski-binding mounting and control equipment and helmets.

**Swiss Accident Insurance Company (SUVA)**  
Fluhmattstr. 1  
CH-6002 Lucerne, Switzerland  
Telephone: (41-41) 419 51 11  
Facsimile: (41-41) 419 58 28

### Swiss Government Contacts

**Swiss Embassy**  
(Ambassade Suisse)  
Section commerciale  
5, Marlborough Avenue  
Ottawa, Ontario K1N 8E6  
Telephone: (613) 235-1837  
Facsimile: (613) 563-1394

### Canadian Financial Institutions

Canadian Imperial Bank of Commerce CIBC  
(Suisse) S.A.  
13, route de Florissant  
C.P. 400  
CH-1211 Geneva 12, Switzerland  
Telephone: (41-22) 839 68 00  
Facsimile: (41-22) 839 68 68

The Royal Bank of Canada (Suisse)  
6, rue Diday  
CH-1204 Geneva, Switzerland  
Telephone: (41-22) 311 12 55  
Facsimile: (41-22) 311 15 95

### Buyers

Coop Schweiz  
P.O. Box  
CH-4612 Wangen near Olten, Switzerland  
Telephone: (41-62) 206 33 11  
Facsimile: (41-62) 206 33 12  
Coop presently operates 3 pure sporting goods/apparel outlets in the region of Zurich.

Federation of Migros Co-Operatives  
P.O. Box 266  
CH-8031 Zurich, Switzerland  
Telephone: (41-1) 277 21 11  
Facsimile: (41-1) 277 62 70  
By the end of 1996, Migros operates 10 pure sporting goods/apparel outlets, spread across the country. Four more are planned to be opened during 1997.

Intersport PSC Holding AG  
Obere Zollgasse 75  
CH-3072 Ostermundigen, Switzerland  
Telephone: (41-31) 930 71 11  
Facsimile: (41-31) 31/930 71 21  
After the merger with Intertransport and Camaro, Intersport PSC Holding Ltd. is the central purchasing body for 380 sporting goods retailers with a total of 465 outlets.

Manorama AG  
Baldeggsstrasse 1  
CH-6281 Hochdorf, Switzerland  
Telephone: (41-41) 914 91 11  
Facsimile: (41-41) 914 92 43 or 92 81  
Manorama belongs to the Manor retail chain, owned by Maus Frères. They presently operate five pure sporting goods/apparel outlets, called "Athleticum" (locations: Suhr, Bussigny, Heimberg, Basel and Rickenbach).

**Canadian Government Contacts****Canadian Embassy**

Street address:

Kirchenfeldstrasse 88

CH-3005 Berne, Switzerland

Mailing address:

P.O. Box 234

CH-3000 Berne 6, Switzerland

Telephone: (41-31) 352-63-81

Facsimile: (41-31) 352-73-15

Internet: bern.cda@ping.ch

**Department of Foreign Affairs and  
International Trade**

Market Intelligence Division (TBS)

125 Sussex Drive

Ottawa K1A 0G2

Telephone: (613) 996-0670

Facsimile: (613) 943-8820

**Department of Foreign Affairs and  
International Trade**

Western Europe Division (REO)

125 Sussex Drive

Ottawa K1A 0G2

Telephone: (613) 996-7544

Facsimile: (613) 995-5772

**Export Development Corporation**

151 O'Connor Street

Ottawa, Ontario K2P 2L8

Telephone: (613) 598-2500



## READER EVALUATION

Please help the Team Canada Market Research Centre to produce market reports which meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?

- ☐ G InfoCentre FaxLink system
- ☐ G InfoCentre help line
- ☐ G Local government office

- ☐ G Government Internet site
- ☐ G Other: \_\_\_\_\_

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G
Complete	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G
Well organized	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G
Well written	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G
Ideal length	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> G

3. In what form do you prefer to obtain these reports?

- ☐ G Print
- ☐ G Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.

- ☐ G Seek an agent/distributor
- ☐ G Visit the market
- ☐ G Do more research
- ☐ G Other: \_\_\_\_\_
- ☐ G Contact Canadian trade office abroad
- ☐ G Participate in a trade show abroad
- ☐ G Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. \_\_\_\_\_

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.

- ☐ G Processor/manufacturer
- ☐ G Trading house
- ☐ G Export service provider
- ☐ G Industry/trade association
- ☐ G Government
- ☐ G Student/academia
- ☐ G Consultant
- ☐ G Other: \_\_\_\_\_

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?

- ☐ G Less than \$10 million
- ☐ G More than \$50 million
- ☐ G \$10 million to \$50 million
- ☐ G Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement: \_\_\_\_\_

OPTIONAL — The name of your organization is: \_\_\_\_\_



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

## **Le marché des articles de sports en Suisse**

mars 1997

*(Also available in English under the title,  
The Sporting Goods Market in Switzerland)*

Préparé par  
le Centre des études de marché d'Équipe Canada  
et  
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
(FaxLink n°. 38205)

**Canada**

---

**Rapport préparé par le Centre des études de marché d'Équipe Canada**

Direction de l'appui aux marchés (TCM)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2

Télécopieur : (613) 943-1103

Courrier électronique : [research.center@dfait-maeci.gc.ca](mailto:research.center@dfait-maeci.gc.ca)

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Ces rapports sont disponibles sur:

- le FaxLink national (613-944-4500); et
- le site Internet InfoExport du MAECI (<http://www.infoexport.gc.ca>)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport.

## LE MARCHÉ DES ARTICLES DE SPORTS EN SUISSE



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

En décembre 1996, le taux de change était de 1 dollar canadien pour 0,98 francs suisses.

### APERÇU DU MARCHÉ

Malgré des pronostics optimistes, l'économie de la Suisse a connu un essor moins vigoureux que ce que l'on avait prévu. Dans tous les secteurs, le produit intérieur brut (PIB) s'est contracté de 1 % tout au long de 1995 et de 1996. On prévoit pour 1997 une croissance plus modérée de 0,5, corrigée à la baisse par rapport à son niveau initial de 1,5 %. Le chômage a atteint un niveau record de presque 5 %. Toutefois, le revenu moyen par habitant de 42 518 dollars américains demeure l'un des plus élevés au monde, mais, en raison du coût élevé de la vie en Suisse, le revenu disponible des particuliers a diminué sensiblement ces deux dernières années.

Malgré cela, les sports et les articles de sport comptent probablement parmi les secteurs où les Suisses sont le moins portés à réduire leurs dépenses. En 1995, les chiffres de vente au détail ont régressé de 0,1 % par rapport à l'année précédente, tandis que les chiffres de vente d'articles de sport ont régressé de 2,0 %. Quoi qu'il en soit, globalement, les chiffres de vente au détail ont diminué davantage que ceux des articles de sport en particulier. Dans l'ensemble, le secteur dépend beaucoup des conditions météorologiques et de l'enneigement en début de saison.

En raison de son tissu multilingue et multiculturel, la Suisse constitue un marché-test idéal pour les produits que l'on destine ultérieurement à d'autres marchés européens.

À la fin de 1995, la population de la Suisse se chiffrait à 7 millions d'habitants et était composée à 19 % d'étrangers. Les groupes d'âge se répartissent comme suit : moins de 19 ans, 23 %, 19 à 64 ans, 62 %, et plus de 64 ans, 15 %.

En 1995, la valeur totale des importations canadiennes se chiffrait à 383,3 millions de francs suisses (sans compter les transactions sur l'or qui ne sont pas prises en compte dans les statistiques commerciales de la Suisse). D'une valeur approximative de 8 millions de francs suisses, les importations d'articles et de vêtements de sport canadiens occupaient les positions tarifaires suivantes (classification tarifaire SH) : 6211 vêtements de sport, 6403 chaussures, 65 chapeaux, 9506 équipement sportif.

**Tableau 1. Principales importations provenant du Canada (en francs suisses)**

Code SH	Produit	Valeur
9506.7020	Patins	1,65 million
9506.9900	Autres articles de sport	4,2 million
6403.9100	Bottes	0,5 million
6505.9090/6506.1000	Chapeaux et casques	0,5 million

**Tableau 2. Part des articles de sport du marché suisse total (en francs suisses au prix de détail)**

Année	Part du marché
1992-1993	1,66
1993-1994	1,62
1994-1995	1,60
1995-1996	1,54

\* Ces chiffres concernent l'ensemble des secteurs des articles de sport et de la mode sportive.

**Tableau 3. Marché des articles de sports d'été et toutes saisons (en francs suisses au prix de détail)**

Année	Valeur
1992	648
1993	593
1994	534
1995	507

\* Les secteurs visés sont les raquettes de tennis, les vêtements de bain, et les vêtements et les chaussures de sport.

**Tableau 4. Marché des articles de sports d'hiver (1<sup>er</sup> avril- 31 mars 1996, en millions de francs suisses au prix de détail)**

Année	Valeur
1992	598
1993	627
1994	592
1995	565

\* Les secteurs visés sont les skis alpins et de fond et les fixations, les bottes de ski alpin, de ski de fond et de planche à neige, les planches à neige, et les vêtements de ski alpin et de fond.

**Tableau 5. Principaux fabricants suisses d'articles de sport**

Société suisse	Produit
Raichle, Kreuzlingen	Bottines de ski et bottes de randonnée
Graf, Kreuzlingen	Patins et chaussures de sport
Nidecker, Rolle	Planches à neige
Stückli, Wolhusen	Skis alpins
Leki, Ramsen	Bâtons et tenues de ski
Montana, Stans	Tenues et accessoires de ski
Fritschi, Reichenbach	Fixations de skis et de planches à neige
Arova-Mammut, Seon	Câbles et matériel d'alpinisme
Toko Ltd. Altstätten SG	Farts à ski, cirages à chaussures, produits de protection solaire et équipement d'entretien des skis
Victorinox, Ibach	Couteaux
Wenger, Delémont	Couteaux
Sigg, Frauenfeld	Bouteilles isolantes
Recta S.A. Biel-Bienne	Compas
Revue-Thommen Ltd. Waldenburg	Altimètres et baromètres
Rohner, Balgach	Chaussettes de sport
Allegro, Neuchâtel	Bicyclettes
Cilo, Romanel sur Lausanne	Bicyclettes
Villiger, Buttisholz	Bicyclettes



Le marchés des articles de sport et de loisirs est dominé par les importations, lesquelles représentent plus de 85 % des ventes et proviennent de pays membres de l'Union européenne et de l'Association européenne de libre-échange (AELE), de l'Europe de l'Est ainsi que de l'Asie du Sud-Est. Cependant, un certain nombre de fabricants suisses ont réussi à se tailler une place non seulement sur le marché intérieur mais aussi sur les marchés mondiaux au moyen d'exportations ou de l'octroi de licences (p. ex. Raichle, Nidecker, Arova-Mammut, etc.). Les fabricants suisses, eux aussi, établissent de plus en plus leurs usines de production dans les pays à faible prix de revient

Les produits suivants constituent pour les exportateurs canadiens d'articles de sport les meilleures perspectives commerciales :

- ! équipement et vêtements de hockey sur glace
- ! équipement de curling
- ! planches à neige
- ! planches de surf et accessoires et vêtements
- ! vêtements d'extérieur, tenues tous-climats
- ! équipement de camping et d'autres activités de plein air
- ! articles sous licence de la NHL, de la NBA, etc.
- ! équipement de golf
- ! équipement de conditionnement physique spécialisé et de qualité supérieure
- ! embarcations sportives (canoë s, kayaks)
- ! articles de sport destinés à un créneau particulier (accessoires, matériel pédagogique et d'entraînement, etc.)

Les sports les plus à la mode à l'heure actuelle sont le basket-ball de ruelle, le badminton, le saut en bungee, la descente en eaux vives, l'alpinisme, la traversée de canyons et la raquette à neige.

D'une popularité toujours à la hausse, la planche à neige devrait connaître une croissance de 18 % par rapport à 1995. Pour le moment, ce sport représente quelque 27 % de l'ensemble du marché du ski. Il existe sur le marché suisse 71 marques de

planches à neige et 20 marques de skis traditionnels. Le prix d'achat des planches à neige a baissé de 5 à 10 % depuis 1995.

L'industrie a innové en mettant sur le marché des « skis paraboliques » et croit que ces skis connaîtront un succès semblable à celui de la planche à neige. Les skis paraboliques sont munis d'une spatule plus large aux extrémités et plus étroite au centre, ce qui permet aux skieurs de mieux négocier les courbes en les « rasant » de plus près plutôt qu'en glissant tout simplement dessus.

## **CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

### **Circuits de distribution**

La majorité des articles de sport importés sont distribués par des agents de vente et des importateurs-distributeurs qui s'occupent généralement de plusieurs gammes de produits. Les grands magasins traitent avec les distributeurs locaux bien établis ou encore importent leurs marchandises eux-mêmes. Bon nombre de gros producteurs étrangers ont en Suisse des sociétés affiliées, comme les grands fabricants d'équipement de ski. Intersport-PSC Holding pourrait bien faire office de représentant des ventes directes.

Il est possible de former des coentreprises et d'autres alliances stratégiques. Cependant, le nombre de fabricants suisses qui ne produisent uniquement que des articles de sport est limité.

Quelque 75 % des points de vente se situent en Suisse alémanique, 22 % en Suisse romande et 3 % en Suisse italienne.

La façon la plus efficace d'introduire de nouveaux produits sur le marché suisse consiste à faire appel à un importateur ou à un agent qui, grâce à sa connaissance du marché, sera en mesure d'élaborer une stratégie de commercialisation appropriée. Il est primordial de bien choisir son importateur. Le meilleur moyen d'en trouver un consiste à communiquer avec l'ambassade du Canada ou à assister à une foire commerciale comme le salon international ISPO qui se tient à Munich ou encore aux foires suisses Swisso et Bespo. Il ne sera pas facile de persuader les distributeurs bien établis d'inscrire un nouveau produit ou une nouvelle gamme de produits dans leur programme de vente. Comme les nouveaux fournisseurs devront affronter une concurrence féroce, ils ont avantage à offrir des conditions intéressantes et du matériel promotionnel adéquat et à faire preuve de souplesse quant aux quantités minimales requises pour placer une commande.

Les articles de sport vendus en Suisse sont à 80 % des produits de marque de commerce tandis que les autres 20 % portent une « marque maison » et sont vendus

principalement par les supermarchés et les grands magasins. La faveur du consommateur va aux produits novateurs, bien conçus et de grande qualité, pour lesquels on offre un service après-vente efficace. Il préfère des prix concurrentiels, mais cet aspect n'est souvent que secondaire.

Au printemps 1993, une étude a révélé que 71 % de la population suisse (de plus de 15 ans) pratique activement un sport ou un autre (en 1978 la proportion était de 64 %). Environ 4 % de tous les adultes, soit 2,1 millions de personnes (une hausse par rapport au 1,7 million de 1984) sont membres d'un ou de plusieurs des 26 000 clubs sportifs et 10 % se livrent à des sports de compétition. Parmi les activités sportives, les préférées sont la randonnée pédestre, le cyclisme et le cyclisme hors-route, la natation, le ski, la gymnastique, le jogging, le conditionnement physique et le tennis. On rapporte une croissance soutenue de la planche à neige et du patin à roues alignées. Le camping et le nautisme demeurent populaires, et le golf et le curling connaissent une popularité croissante, même si ces sports demeurent considérés comme la chasse gardée des classes aisées.

Le marché des articles de sport comprend 1 380 points de vente au détail, dont 1 000 boutiques spécialisées et 380 grands magasins, magasins de détail à succursales et soldeurs dotés d'une section d'articles de sport. On estime que les 1 000 boutiques spécialisées détiennent 70 % du marché, ce qui laisse les 380 autres magasins se répartir les 30 % qui restent.

En 1996, les trois principaux acheteurs d'articles de sport, à savoir Intersport, Zentrasport et Camaro, se sont fusionnés pour ne former qu'une seule entité, baptisée Intersport-PSC Holding Ltd. Ce nouveau groupe, qui est devenu opérationnel à compter de décembre 1996, détient globalement quelque 40 % du marché suisse et enregistrera un chiffre d'affaires d'environ 230 millions de francs suisses en 1997. Cette restructuration est survenue par suite des pressions de plus en plus fortes exercées par les grands magasins à succursales qui ont provoqué un effondrement des prix des articles de sport.

En 1995-1996, un événement très important a bouleversé le marché suisse des articles de sport. En effet, Migros, Manor et Coop, trois des plus importantes chaînes suisses de détaillants de produits alimentaires et non alimentaires, ont ouvert de grands magasins d'articles de sport vendant un vaste éventail de produits de marque de commerce et de marque maison, à des prix généralement inférieurs à ceux des points de vente traditionnels d'articles de sport. Cela a correspondu à la phase ultime du processus de déréglementation du marché; par conséquent, les prix sont maintenant flottants et ne font plus l'objet des recommandations ou des conseils auparavant valables du fabricant. Depuis que les sociétés Migros, Manor et Coop se sont imposées sur le marché en tant de nouveaux concurrents d'importance, les consommateurs hésitent à dépenser et les ventes ont diminué dans la plupart des sous-secteurs, d'où un environnement extrêmement concurrentiel. Les marges de profit se rétréciront

considérablement du haut jusqu'au bas, c'est-à-dire depuis les points de vente au détail jusqu'au fabricants en passant par tous les intermédiaires de la chaîne de distribution. Voulant assurer leur survie, les boutiques spécialisées offrent des conseils professionnels exhaustifs, un service amélioré et une proximité à la clientèle, et des produits destinés à un créneau très particulier. Ces boutiques mettront sur le marché des nouveautés (comme les skis paraboliques) tandis que, en se concentrant sur les produits les plus courants, les supermarchés s'assureront d'un chiffre de ventes élevé et n'offriront des produits nouveaux que lorsqu'ils pourront profiter de la clientèle établie qu'auront créée les boutiques spécialisées.

Voici les sources d'approvisionnement de prédilection des consommateurs suisses :

!      équipement et articles de sport

57 % dans les boutiques spécialisées d'articles de sport  
20 % dans les grands magasins  
4 % dans les magasins de vente par correspondance  
15 % dans les grands magasins à succursales (Migros, Coop)  
2 % chez les soldeurs

!      vêtements de sport et de ski et survêtements :

35 % dans les boutiques spécialisées  
24 % dans les grands magasins  
8 % dans les magasins de vente par correspondance  
15 % dans les grands magasins de vêtements  
18 % chez Migros et Coop

!      chaussures de sport, skis et bottines de randonnée :

30 % dans les boutiques spécialisées  
8 % dans les grands magasins  
2 % dans les magasins de vente par correspondance  
27 % dans les magasins de chaussures  
8 % chez Migros et Coop

## **FACTEURS À CONSIDÉRER POUR ACCÉDER AU MARCHÉ**

### **Règlements en matière d'importation**

Par rapport à la plupart des autres pays, le Suisse possède un régime d'échanges très libéralisé, dont ont été supprimés la plupart des obstacles tarifaires et non tarifaires. Régime assez unique en soi, les droits d'importation sont perçus sur le poids brut et



non sur la valeur de la marchandise. La plupart des articles de sport sont assujettis à un taux de douane relativement modeste (en se basant sur le Code SH, l'ambassade du Canada peut vous aider à déterminer le taux qui s'applique à votre produit). La plupart des produits provenant des pays membres de l'Union européenne ou de l'Association européenne de libre-échange sont importés en franchise de douane et certains pays en développement bénéficient d'un traitement tarifaire particulier. Il est d'usage courant de déclarer ou d'identifier clairement le produit, mais ce n'est pas encore obligatoire, contrairement aux États-Unis. Les considérations environnementales revêtent de plus en plus d'importance; en effet, on peut limiter, voire interdire, l'utilisation de certaines matières premières. En règle générale, on peut avancer que toute entreprise canadienne qui exporte déjà ses produits aux États-Unis ou même en Europe n'aura probablement pas de difficulté à expédier ses produits en Suisse.

### **Normes, certificats et enregistrements locaux requis**

En règle générale, les normes de l'ACNOR sont reconnues. La plupart des marchandises nationales et importées sont déjà conformes aux normes de l'ISO (Organisation internationale de normalisation).

Les langues parlées en Suisse sont l'allemand (64 %), le français (19 %) l'italien (8 %), et d'autres (9 %). Les gens d'affaires, pour la grande majorité, comprennent et parlent l'anglais. Le matériel promotionnel et les guides devraient cependant être élaborés au moins en allemand et en français. On aura intérêt à discuter des exigences d'étiquetage avec l'importateur ou le distributeur; mais il convient d'observer une règle de base : utiliser au moins une des langues nationales, à des fins de commercialisation, et de préférence toutes les trois.

### **Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit ou sur le contrôle des devises**

Bien que la solvabilité des sociétés suisses soit généralement bonne par rapport à celle des entreprises de nombreux autres pays, nous recommandons à l'exportateur canadien qu'il se fasse payer pour ses marchandises avant livraison, du moins au début. Par la suite, lorsqu'une bonne relation d'affaires se sera établie, les conditions pourront être revues par les parties intéressées. Il est très commun, entre partenaires qui en sont venus à bien se connaître, de ne se faire payer qu'après réception des marchandises, en accordant un rabais pour paiement dans certains délais.

Comme l'ambassade du Canada n'est plus en mesure d'obtenir des rapports sur la solvabilité des sociétés suisses, nous recommandons aux exportateurs canadiens de faire appel à l'une des agences d'évaluation du crédit de renom, Dun & Bradstreet, par exemple.

Les prix fixés devraient comprendre le coût, l'assurance et le fret (CAF) ou le coût et le fret (C&F) si les marchandises sont acheminées par bateau à un port de mer d'Europe du Nord, ou encore le coût et le fret si elles sont expédiées par avion à l'aéroport de Zurich ou de Genève. Les prix peuvent être fixés en dollars canadiens ou en francs suisses.

### **La position du Canada**

Si la Suisse constitue un bon marché d'exportation pour la plupart des produits de consommation, le Canada ne s'y est pas encore fait connaître comme producteur d'articles de sport de qualité. À l'exception de l'équipement de hockey sur glace, le marché suisse demeure inexploité par les fabricants canadiens.

L'ambassade du Canada à Berne, en Suisse, a désigné le secteur des articles de sport comme l'une de ses priorités dans la Stratégie canadienne de promotion du commerce extérieur (SCPCE) pour la période 1996-1997.

Le Canada est réputé pour ses produits de hockey sur glace. C'est grâce à la présence répétée du Canada à d'importantes expositions internationales, telles que la foire commerciale semi-annuelle ISPO de Munich, que d'autres articles canadiens de sport se font de plus en plus découvrir.



**ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES****Tableau 6. Foires commerciales**

<b>Événement/Lieu</b>	<b>Organisateur</b>
SWISSPO Zurich, Suisse (annuelle)	Associations SPAF et ASMAS (S'informer des adresses auprès des associations industrielles et professionnelles)
Bespo Berne, Suisse (annuelle)	Intersport PSC Holding Ltd.
ISPO Munich, Allemagne (annuelle)	Messe Munchen GmbH Messegelände 80325 Munich, Allemagne Téléphone : (89) 5107164 Télécopieur : (89) 5107312

**Publications**

Schweizer Sport & Mode  
(magazine officiel de l'ASMAS)  
Raffelstrasse 11

CH-8045 Zurich, Suisse

Téléphone : (41-1) 451 51 55

Télécopieur : (41-1) 451 51 66

Cette publication est mensuelle, et les abonnements pour l'étranger se vendent à 125 FS (1996). Ce magazine est très connu, même dans les pays avoisinants.

## PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

### Associations sectorielles et professionnelles

ASMAS - Association des détaillants suisses  
d'articles de sport  
C.P. 1040  
Maulbeerstrasse 10  
CH-3001 Berne, Suisse  
Téléphone : (41-31) 381 93 94  
Télécopieur : (41-31) 382 02 42  
L'association compte 720 membres qui  
représentent quelque 800 points de vente.

SPAF - Association des fabricants suisses  
d'articles de sport  
Importateurs-distributeurs et agents  
Bodanstrasse 2  
CH-9010 St. Gallen, Suisse  
Téléphone : (41-71) 223 13 66  
Télécopieur : (41-71) 223 16 25  
Cette association compte 117 membres.

La SPAF et l'ASMAS publient deux fois par an  
(mars et septembre) des données actualisées  
du marché suisse des articles de sport.  
L'ambassade du Canada en met des  
exemplaires à la disposition des exportateurs  
canadiens.

WFSGI - Fédération mondiale de l'industrie  
d'articles de sport  
C.P. 480 - Le Hameau  
CH-1936 Verbier, Suisse  
Téléphone : (41-27) 775 35 70  
Télécopieur : (41-27) 775 35 79  
CÉ : Compuserve-100736,1547

### Exigences locales d'homologation

Société suisse d'assurance-accidents (SUVA)  
Fluhmattstr. 1  
CH-6002 Lucerne, Suisse  
Téléphone : (41-41) 419 51 11  
Télécopieur : (41-41) 419 58 28

Bureau suisse pour la prévention des accidents  
(bfu)  
C.P. 8236  
Laupenstr. 11  
CH-3001 Berne, Suisse  
Téléphone : (41-31) 390 22 22  
Télécopieur : (41-31) 390 22 30.  
Fixations de skis et équipement de montage et  
de contrôle des fixations et casques.

### Contacts du gouvernement suisse

Ambassade de la Suisse  
Section commerciale  
5, avenue Marlborough  
Ottawa (Ontario) K1N 8E6  
Téléphone : (613) 235-1837  
Télécopieur : (613) 563-1394

**Institutions financières canadiennes**

Banque canadienne impériale de commerce  
CIBC (Suisse) S.A.  
13, route de Florissant  
C.P. 400  
CH-1211 Genève 12, Suisse  
Téléphone : (41-22) 839 68 00  
Télécopieur : (41-22) 839 68 68

Banque royale du Canada (Suisse)  
6, rue Diday  
CH-1204 Genève, Suisse  
Téléphone : (41-22) 311 12 55  
Télécopieur : (41-22) 311 15 95

**Acheteurs**

Coop Schweiz  
C.P.  
CH-4612 Wangen near Olten, Suisse  
Téléphone : (41-62) 206 33 11  
Télécopieur : (41-62) 206 33 12  
Coop exploite à l'heure actuelle trois points de vente d'articles et de vêtements de sport dans la région de Zurich.

Fédération des Coopératives Migros  
C.P. 266  
CH-8031 Zurich, Suisse  
Téléphone : (41-1) 277 21 11  
Télécopieur : (41-1) 277 62 70  
À la fin de 1996, Migros exploitait 10 boutiques spécialisées d'articles et de vêtements de sport dispersées d'un bout à l'autre du pays et prévoyait ouvrir quatre autres points de vente en 1997.

Intersport PSC Holding AG  
Obere Zollgasse 75  
Fax 31/930 71 21  
CH-3072 Ostermundigen, Suisse  
Téléphone : (41-31) 930 71 11  
Après sa fusion avec Zentrasport et Camaro, la société Intersport PSC Holding Ltd. est devenue l'organe central d'achat pour 380 détaillants d'articles de sport représentant 465 points de vente au total.

Manorama AG  
Baldeggstrasse 1  
CH-6281 Hochdorf, Suisse  
Téléphone : (41-41) 914 91 11  
Télécopieur : (41-41) 914 92 43 or 92 81  
Manorama fait partie de la chaîne de magasins de détail Manor qui appartient aux frères Maus et qui exploitent à l'heure actuelle cinq boutiques spécialisées d'articles et de vêtements de sport vendus sous la marque « Athleticum » (situées à Suhr, Bussigny, Heimberg, Basel et Rickenbach).

### Contacts du gouvernement canadien

Ambassade du Canada  
Adresse réelle :  
Kirchenfeldstrasse 88  
CH-3005 Berne, Suisse

Adresse postale :  
C.P. 234, CH-3000  
Berne 6, Suisse  
Téléphone : (41-31) 352-63-81  
Télécopieur : (41-31) 352-73-15  
Internet : bern.cda@ping.ch

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Direction des renseignements sur les marchés  
(TBS)  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Téléphone : (613) 992-3535  
Télécopieur : (613) 943-8820

Ministère des Affaires étrangères et  
du Commerce international  
Division de l'Europe de l'Ouest (REO)  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Téléphone : (613) 996-7544  
Télécopieur : (613) 995-5772

Société pour l'expansion des exportations  
151, rue O'Connor  
Ottawa (Ontario) K2P 2L8  
Téléphone : (613) 598-2500

### APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veillez aider le Centre des études de marché d'Équipe Canada à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?

- G FaxLink de l'InfoCentre  
G Service de rens. de l'InfoCentre  
G Bureau régional du gouvernement
- G Site www du gouvernement  
G Autre : \_\_\_\_\_

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	G	G	G	G	G
Complet	G	G	G	G	G
Bien présenté	G	G	G	G	G
Bien rédigé	G	G	G	G	G
Longueur idéale	G	G	G	G	G

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?

- G Imprimé  
G Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.

- G Chercher un agent/distributeur  
G Visiter le marché  
G Faire plus de recherche  
G Autre : \_\_\_\_\_
- G Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger  
G Participer à un salon commercial à l'étranger  
G Rien

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. \_\_\_\_\_

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre organisation? Cochez une case seulement.

- G Fabrication/transformation  
G Maison de commerce  
G Fournisseur de services d'exportation  
G Association industrielle/commerciale
- G Organisme gouvernemental  
G Étudiant/université  
G Consultant  
G Autre : \_\_\_\_\_

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre organisation l'an dernier, en dollars canadiens?

- G Moins de 10 millions  
G Plus de 50 millions
- G De 10 millions à 50 millions  
G Sans objet

Autres commentaires/suggestions : \_\_\_\_\_

FACULTATIF — Nom de votre organisation : \_\_\_\_\_